

PENGARUH DAYA TARIK PRODUK DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI NESCAFE DI SURABAYA

Oleh :
Gogi Kurniawan
STIE YAPAN Surabaya

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pendaruh daya tarik produk dan merek terhadap minat beli konsumen. Variabel penelitian ini terdiri dari bebas yaitu a. Daya tarik produk dan b merek produk, Sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan sampel pembeli dan peminum kopi Nescafe yang berada di wilayah kota Surabaya. Responden yang ada dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Pengumpulan data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan dan dijawab oleh responden sebagai sampel penelitian Pengumpulan data sekunder diperoleh dengan cara mencatat data, dokumen atau arsip Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Daya tarik produk berpengaruh pada minat beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Merek berpengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki keandalan membuat konsumen akan mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli.

Kata Kunci : daya tarik produk, merek, dan minat beli.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan tetap mempertahankan kesejahteraan karyawan serta lingkungan sekitarnya. Kelangsungan hidup perusahaan juga menjadi tujuannya, sehingga didalam merealisasikan tujuannya untuk mencapai keuntungan perusahaan hendaknya menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam kegiatan sehari-harinya dengan sasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran yang baik dapat memberi keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun pesaing juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Penetapan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan sehingga dalam persaingan yang ada terdapat di posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Pemasaran adalah suatu keseluruhan kegiatan yang terkait yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Karena pada dasarnya konsumen membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya. Tidak hanya dalam bentuk fisiknya saja, tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen diharapkan perusahaan dapat mengerti tentang suatu produk bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dimana harus menarik, sehingga produk tersebut diminati oleh konsumen dan dapat diterima oleh pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiyo (1999:182) mengatakan bahwa minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika

memutuskan menggunakan suatu produk, timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian mengalami perasaan yang puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakannya.

Setiap perusahaan diharapkan mampu untuk mengembangkan produknya agar lebih berkualitas, mempunyai harga yang bersaing, saluran distribusi yang baik dan kelebihan lainnya agar produk yang ditawarkan benar-benar produk yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini PT. Nestle Indonesia (NI) selaku produsen kopi bubuk merek Nescafe menghadapi masalah yaitu penurunan penjualan. Hal ini tercermin dari data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Nescafe

TAHUN	PENJUALAN (ton)	PENJUALAN (persen)
2010	5230	
2011	4450	Turun 14,91%
2012	4145	Turun 20,75%
2013	3072	Turun 41,26%
2014	2880	
Sumber : www.kompas.com		

Turunnya penjualan kopi bubuk Nescafe ini juga menyebabkan pangsa pasar kopi PT. Nestle Indonesia turun dari 25% pada 1999 menjadi 12% pada 2005. pada tahun 2006 pangsa pasarnya turun menjadi 9.9% dan sempat meningkat pada tahun 2007 menjadi 10.5%. Sedangkan tahun 2014 PT. Nestle Indonesia menargetkan sampai akhir tahun akan menguasai pangsa pasar sekitar 25% dari total penjualan kopi bubuk Nescafe. (penelitian MARS). Nescafe telah gagal menjadi *top brand* oleh pesaingnya yaitu kopi Kapal Api hal ini terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Top Brand Kopi Bubuk 2014

Merek	Top Brand Index	Brand Value
Kapal Api	46.30%	241
ABC	13.80%	45
Nescafe	7.20%	63
Torabika	6.60%	47
Indocafe	6.20%	29
Lain-lain	19.80%	

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2014

Pada tahun 1999 hanya terdapat tiga merek kopi *instant* yang beredar di pasaran yaitu Nescafe, Indocafe, dan Torabika. Pada tahun-tahun sebelumnya, muncul pula merek Aneka Coffee dan Pro, namun tidak lama kemudian kedua merek tersebut menghilang dari pasaran (Palupi, 1999). Perbandingan penjualan kopi Nescafe : Indocafe : Torabika adalah 7 : 2 : 1. tingginya penjualan Nescafe saat itu adalah karena Nescafe merupakan *Pioneer* kopi *instant* (Palupi, 1997). Walaupun Nescafe menjadi pemimpin pasar dikelasnya, pangsa pasar Nescafe pada tahun 1995 hanya 5 persen dari total penjualan kopi di Indonesia. Hal ini karena Nescafe harus bersaing dengan kopi Kapal Api yang menguasai pasaran kopi bubuk hingga mencapai 40 persen dengan kapasitas produksi sebesar (10 ribu ton/tahun).

PT. Nestle Indonesia perlu mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Penentuan strategi yang tepat bertujuan agar mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan dan melakukan transaksi pembelian. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan daya tarik produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo (1999:192), mengatakan bahwa suatu produk yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dan merek erat kaitannya dengan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana dampak daya tarik produk kopi Nescafe dan merek terhadap minat beli konsumen.

Untuk itu perlu diadakan analisis kemungkinan adanya hubungan antara variabel dan pengaruhnya terhadap keinginan konsumen membeli produk kopi bubuk Nescafe. Apabila variabel tersebut dapat memuaskan konsumen dalam membeli kopi bubuk Nescafe maka konsumen akan mempunyai keinginan yang kuat tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan agar konsumen membeli produk yang menjadi pilihannya.”

Landasan Teori

Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler (1997:08) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut bersandar pada konsep kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan konsep.

Menurut Miller dan Layton (2000) pemasaran merupakan proses total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Sedangkan menurut Charles ,et al dalam Alma (2000), “*Marketing principles and Methods*” menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as “distribution” by businessmen – includes all the activities necessary to place tangible good in the hands of house hold consumers and users.* Artinya, *marketing* oleh para pedagang diartikan sama dengan *distrubi* yang dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods.* Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Definisi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen, dengan demikian ia *mempunyai* pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan mereka yang sekarang dan yang akan datang menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut dan pada akhirnya ia dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik.

Menurut Winardi (1991:41) pada buku Sumartono (2002:97) perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan produk dan jasa sedemikian rupa sehingga hal *tersebut* memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari kedua pengertian itu dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah suatu tindakan orang *yang* terlibat dalam merencanakan pembelian dan penggunaan produk dan jasa sedemikian rupa sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (1997:144), yaitu :

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya: kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya: sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi.

- 3) Kelas sosial : definisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok acuan: kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- 2) Keluarga: adalah faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembeli yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan status: peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Sedangkan status mencerminkan penghargaan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Umur dan tahap daur hidup: orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Dan dipengaruhi oleh faktor umur. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2) Pendapatan: mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seseorang yang mempunyai pendapatan yang bagus cenderung akan memilih produk dan jasa yang dapat menunjang penampilan mereka.
- 3) Situasi ekonomi: akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- 4) Gaya hidup: pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktifitas, *interest*, dan opininya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri: kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor psikologi

- 1) Motivasi: adalah kebutuhan yang cukup menekan yang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya.
- 2) Persepsi: merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti atau berguna.
- 3) Pengetahuan: merupakan perubahan dalam tingkah laku individual muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap: keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Pengertian Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk. Di mana jika mutu produk itu jelek, maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah, sebaliknya bila mutu dari produknya itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi (Powell, 200 dalam Budiyono, 2004:190).

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dalam Budiyono (2004:182), di mana mereka menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Mason (1990) dalam Budiyono (2004:182), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan.

Menurut Tversky dan Shafir (1992) dalam Budiyono (2004:182), juga menyampaikan

ketika pilihan mendominasi yang lainnya dapat meningkatkan daya tarik pada pilihan dan dengan demikian meningkatkan maksud konsumen untuk membeli pilihan tersebut.

Pengertian Merek (*Brand*)

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari minat beli konsumen dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Salah satunya adalah melalui proses pengembangan strategi pemasaran suatu produk yaitu mengenai masalah merek. Merek ini dapat menambah nilai suatu produk sehingga merupakan salah satu aspek yang hakiki.

Kotler (2000:75) mengemukakan pengertian merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Sedangkan Swasta (2000:135) memberikan pengertian bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain (rancangan), warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa rata-rata, gambar, atau kombinasi, dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Faktor-faktor dalam Pemilihan Merek

Bagaimana kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk itu perusahaan hendaknya menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

- a. Mudah diingat, maksudnya agar langganan atau calon konsumen mudah untuk mengingatnya.
- b. Menimbulkan kesan positif, maksudnya dalam memberikan merek atau cap harus dapat diupayakan agar menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Tempat untuk promosi, apabila cap atau merek tersebut sebaiknya disesuaikan yang baik sehingga promosi dapat berjalan sesuai tujuan.

Temporal (2001:91) mengajukan beberapa indikator tentang pertanyaan-pertanyaan yang mungkin diajukan oleh konsumen kepada diri mereka sendiri tentang suatu merek, antara lain :

- a. keandalan, sejauh mana merek dapat mencerminkan tingkat keandalan dan kualitasnya.
- b. ketersediaan, kemampuan produsen untuk selalu dapat menyediakan produknya.
- c. kemampuan merek memberikan pengakuan, kemampuan merek memberikan identitas dan kemampuan untuk membedakan dari merek pesaing kepada konsumen.

Merek merupakan suatu faktor penentu seseorang dalam membeli suatu produk, dengan merek konsumen cenderung menghubungkan dengan kualitas yang ada pada produk beserta karakteristik produk tersebut. Jadi dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa merek digunakan oleh pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.

Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud

untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Budiyono, 2004 : 186). Sedangkan menurut Sukarno (2005:140), minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

Menurut Keller (1998) dalam Budiyono (2004:186), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam Sukarno (2005:140), minat pembelian konsumen adalah "*brand purchase the brand (or take other relevant purchase-related action)*". Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa minat pembelian terhadap suatu merek adalah perintah seseorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk atau untuk mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian untuk membeli sebuah merek produk atau untuk mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Budiyono (2004:187), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu :

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefleksikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

Pengaruh Daya tarik Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Teori yang disampaikan oleh Assael (1989) dan Cobb-Walgren (1995) dalam Budiyono (2004:187), mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Teori lain yang disampaikan oleh Mason (1990) dalam Budiyono (2004:187), juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi di sini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Daya tarik produk berkaitan erat dengan mutu produk, yang mana daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen akan daya tarik produk. Selain itu pula minat beli konsumen pada produk tersebut juga akan berpengaruh secara positif.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung dari hasil penelitian Budiyono (2004:192), bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Merek erat kaitannya dengan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh Temporal (2001:47-49), mengapa konsumen menyukai merek.

Antara lain merek menciptakan pilihan, merek menyederhanakan

keputusan, merek menawarkan mutu dan mengurangi resiko, merek membantu ekspresi diri, dan merek menawarkan persahabatan dan kesenangan. Alasan tersebut menjadi dasar pilihan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan ketika harus memilih suatu produk yang akan dibeli.

Dalam pendapat lain yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002:325) bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan loyalitas merek, sehingga akan terjadi pembelian berulang-ulang.

Merek akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan, konsumen akan mempunyai persepsi yang tinggi terhadap merek, sehingga minat beli konsumen akan terpengaruh oleh merek tersebut.

Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap merek dari produk yang ditawarkan maka akan terpengaruh secara positif.

Mowen dan Minor dalam Sumarwan, (2002:326) ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approach to brand loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach of brand loyalty*). Pada pendekatan perilaku melihat loyalitas terhadap merek berdasarkan pada frekuensi pembelian. Metode proporsi pembelian sering digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan pengukuran sikap terhadap loyalitas merek didasarkan pada sikap konsumen dan perilakunya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh daya tarik produk dan merek terhadap minat beli konsumen. Variabel penelitian ini terdiri dari bebas yaitu a. Daya tarik produk dan b merek produk, Sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan sampel pembeli dan peminum kopi Nescafe yang berada di wilayah kota Surabaya. Responden yang ada dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Pengumpulan data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan dan dijawab oleh responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data sekunder diperoleh dengan cara mencatat data, dokumen atau arsip. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Modelling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model dengan One – Step Approach

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama (One Step Approach to SEM). One Step Approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik (Hair. et.al, 1998). Hasil estimasi dan fit model one step approach to SEM dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada gambar 1. Model Pengukuran dan Struktural

Gambar 1. Model Pengukuran dan Struktural

Product Attraction, Brand & Purchase Intention
Model Specification : One Step Approach = Base Model

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin / DF	0,978	? 2,00	Baik
Probability	0,502	? 0,05	Baik
RMSEA	0,000	? 0,08	Baik
GFI	0,942	? 0,90	Baik
AGFI	0,901	? 0,90	Baik
TLI	1,003	? 0,95	Baik
CFI	1,000	? 0,94	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap model One Step Approach ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat di bawah ini :

Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix : $10.646,05 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi multicolinearity atau singularity dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas dibawah ini.

Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Tabel 3. Uji Kausalitas

Regression Weights	Ustd Estimate	Std Estimate	Probabilitas
Faktor ? Faktor			
Purchase Intention ?	0,312	0,741	0,000
Product Attraction			
Purchase Intention ?	0,084	0,200	0,058
Brand			
Batas Signifikansi			? 0,10

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- a. Faktor Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli, dapat diterima [Prob. Kausalnya $0,000 < 0,10$ [signifikan [positif]].
- b. Faktor Merek berpengaruh secara positif terhadap Faktor Minat Beli, dapat diterima [Prob. Kausalnya $0,58 < 0,10$ [signifikan [positif]].

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat beli

Dalam pembahasan ini diperoleh hasil bahwa faktor daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Itu artinya keunggulan-keunggulan produk yang diberikan oleh Nescafe sudah cukup baik sehingga konsumen mempunyai ketertarikan tinggi pada kopi Nescafe sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Dalam hal ini yang diberikan oleh kopi Nescafe adalah rasa kopi yang baik, harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo (2004 : 192), bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut, hasil penelitian ini juga didukung teori yang dikemukakan Mason (1990), dalam Budiyo (2004 : 187) yang berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditentukan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Pengaruh Merek terhadap Minat beli

Dalam pembahasan ini diperoleh hasil bahwa faktor merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki keandalan, ketersediaan dan memiliki pengakuan merek dapat menimbulkan minat beli. Pengujian dengan validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa konsep tersebut dapat dipertanggung jawabkan terhadap merek kopi Nescafe. Sedangkan model struktural dari pengaruh antara merek yang didasarkan oleh Temporal (2001:47-49) bahwa konsumen menyukai merek karena merek menciptakan pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan mutu dan mengurangi risiko. Dengan alasan-alasan tersebut ketika mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli. Sumarwan (2002 : 325) juga memberikan gambaran tegas tentang hubungan dari merek dengan minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Dari dua konsep tersebut maka konsep hubungan merek dalam penelitian di duga berpengaruh positif. Hasil pengujian di dapatkan probabilitas menerima H_0 lebih kecil daripada menolak H_0 . Oleh sebab itu secara empiris dapat dibuktikan pengaruh dari merek terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Hasil analisis Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli dapat diterima.
- b) Hasil analisis Merek berpengaruh terhadap Minat beli dapat diterima.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran, antara lain:

- a, Pihak perusahaan hendaknya memantau perkembangan yang dilakukan oleh pesaingnya agar dapat

- selalu mengungguli persaingan yang semakin ketat.
- b. Pihak perusahaan selaku produsen hendaknya selalu melakukan perbaikan atau melakukan inovasi pada produknya seperti yang diharapkan oleh konsumen sehingga dengan terpenuhinya harapan konsumen akan produk tersebut akan tercipta kepuasan pelanggan tersebut. Maka dengan itu akan meningkatkan daya tarik produk dari perusahaan tersebut serta meningkatkan minat beli konsumennya.
 - c. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan minat beli seperti advertising (periklanan), sikap konsumen, dan pengenalan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Assauri, Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran, Penerbit Raja Grafindo Persad, Jakarta.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Budiyono, Bernand NM, 2004, “**Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi Di Surabaya)**”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, No. 2, September, Hal. 181-194.
- Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP Undip Semarang.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], “The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1992, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan Wilhelmus W.Bakowatun, Penerbit Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- 1997, *Dasar-dasar pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, Prehallindo, Jakarta.
- 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*.
- Nitisemito, Alex. 2001, *Marketing*. Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson’s Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- ekaran, Uma, 2000, **Research Methods for Business** Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Sukarno, Gendut, 2005, “**Penggunaan Consumer Decision Model (CDM) Dalam Pengukuran Efektifitas Iklan Shampo Merek Pantene**”. Majalah Ekonomi, Thaun XIV, No.2, Agustus, Hal. 134-149.
- Sumarwan, Ujang, 2002, **Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutantio, Magdalena, 2004, “**Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus pada Produk merek SHARP di Surabaya)**”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, No. 3, Desember, 2004, Hal,242-266.
- Sutisna, *prilaku konsumen (Komunikasi Pemasaran)*. Penerbit PT. Remaja osdakarya. Bandung.
- Swasta,Basu dan Irawan, 1996, **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi kedua, penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Swasta,Basu Dh, 2000, *Asas-Asas Marketing*, Edisi ketiga. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.

Temporal, Paul. 2001, *Branding in Asia (Membangun Merek di Asia)*. Alih bahasa. Hari Suminto. Iteraksa. Batam.

Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.

Wijanto, Setyo Hary, 2008, *Structural Equation Modelling* dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Penerbit Mandar Maju.

www.tempo.com

www.mars.co.id

Purchase

Intention

1

Product

Attraction

X11

er_1

1

d_pi

1

Y1 %.Z[est:~^%o”•—

? > æ ? ST

!
§
y

$$Z$$

[

/

f

,

✠

“

iBīBiÓÇİ·î·ï·ĩ·ı̇™?™?~?{p?™?™?~?~·ÇeZehTJh?êCJaJhTJhf0sCJaJhTJh?m∈CJaJhTJh?m∈CJaJmHsHh
TJh3‘éCJaJmHsHhTJh?êCJaJmHsHhTJhf0sCJaJmHsHhTJh?ê5?CJaJmHsHhTJhf0s5?CJaJhTJh3‘
é5?CJ

er_7

1

1

Y2

er_8

1

X12

er_2

1

X13

er_3

1

Y3

er_9

1

1

Brand

X21

er_4

X22

er_5

X23

er_6

1

1

1

Y4

er_10

1